

貿易マーケティング論の日本的性格

石 田 貞 夫

一 貿易商務論と物品売買

物品の国際的移動を意味する輸出入取引を中心とした物品売買が、長いこと世界の貿易において中核的な役割を果たしてきたことは、周知のところである。

なるほど、第二次大戦後、技術援助、ライセンシング活動その他、各種の海外市場における事業活動が、これまでの形の輸出入取引にまさるとも劣らぬ勢で、急速に増大してきたことは事実であるし、この傾向はとくに米国において著しい。これは、資本力と技術水準において勝れている米国の巨大企業が、国内における賃金上昇と投資機会の減少傾向に直面して、その貿易活動の主力を、製品輸出から海外事業活動へと移行せしめねばならなかったためである。今日、米国の海外市場を対象とした売上総額の実に六割は、海外市場所在の米国メーカーの製品販売によって占められている。⁽¹⁾しかしながら、わが国の貿易を、その現況からみる限りでは、物品の輸出入取引以外の直接的な海外投資は、未だ決定的な重要さをもつまでに至っていない。なるほど、技術援助も企業進出も、近時、増加の傾向にはある。しかし、これを貿易全体からみれば、未だきわめて狭小な範囲にとどまるばかりか、海外市場への直接投資の多くは、資源が

自国にないための資源確保を目的とする開発輸入投資か、あるいは海外市場における製品輸入の禁止を見越して輸出市場を確保するための輸出防衛を目的とした投資の形のものである。総じて、わが国の場合の直接投資は、自国を中心とした輸出入を補完することを目的とした消極的な意味のものが、その大部分である。したがって、わが国の貿易の場合は、輸出入取引、すなわち海外市場を対象とした物品売買が、未だその中心的な重要性を失っていない。

およそ物品売買なるものは、国内取引の場合と貿易取引の場合とを問わず、代金を反対給付とした物品所有権の移転を意味する。英国の物品売買法は、この点について、「物品売買契約とは、代金と称する通貨をもってする反対給付に対して、売手より買手に物品の所有権を譲渡するか、もしくは譲渡することを約する契約をいう」(第一条第一項)と規定している。

もちろん、代価を支払いさえすれば物品の引渡しに常に確実に期待できるためには、いくつかの前提的な条件が考えられなくてはならない。すなわち、私有財産権と契約に対する自由選択権が保証されていなければならないし、さらに、すべてが価格によって秩序付けできるような経済体制が考えられねばならないであろう。そこでは、消費財についても生産財についても、市場価格が存在し、人びとは価格を基準として、どのような物品をどれほど購入すべきか、また、どのような物品をどれほど生産すべきかを決定できなくてはならない。そしてそのためにはさらに、貨幣の獲得を目指して行動する営利主義が、人間生活のすみずみにまで浸透していなくてはならない。

しかしながら現実の社会は、価格による秩序づけのみに依存する自由放任の社会である場合は少なく、国家目的遂行上の必要から、直接的、間接的な種々なる外部的な統制をうけている。国内の治安・風紀、公衆の保健・安全、資源の保護、国庫収入、独占の禁止、国際収支、完全雇用、非常事態などに対する政府の規制などがそれであるし、さらに、宗教、道徳、教育、習慣などによる内部的な規制要因も無視することはできない。

物品売買契約が成立するための、このような政治的、社会的な前提諸条件は、とくに異国間取引である貿易売買の場合には、複雑な様相を呈してくる。売買両当事国の国家目的もそれぞれ相違するし、法体系も社会組織も経済組織も、すべてが異なる外国との取引である。そこでは、風俗、慣習、宗教、教育、生活様式も、すべてが異質な二つの文化体系の接触が行なわれる。

異質の文化体系の末端的接触を意味する貿易売買契約が、その成立のための前提条件に、著しいゆがみのあるのは、むしろ当然であるし、しかも、そのゆがみは、同一平面における静態的な接近方法をもってしては調整・解決が不可能な種類のものである。

こうしたゆがみを恒常的なものとみて、その実態分析に主力をそそぐか、あるいは、これを例外的なものとして素通りするかによって、貿易売買に関する研究の方向にも、大きな相違が生ずることになる。わが国の貿易実務ないし商務論のこれまでの研究は、後者の道を辿ってきた。すなわち、そこでは、物品売買の成立を可能ならしめるような貿易的環境を与件とし、その土台のうえで、すべての研究が行なわれてきた。したがって、売るか売れないか、買うか買わないかといったことがらは問題とならないし、誰を相手としてどのような条件で、どのような売買を行なおうと、その内容については問題とならない。そこでは、売りたいという売手の希望と、買いたいという買手の希望がすでに存在しており、両者の希望が完全な接触を果たすための諸手続、諸業務をその研究の対象としている。

したがって、貿易商務論の研究対象は、物品売買に関する法学的研究の場合のそれと、接近してくる。すなわち、法学的研究が、物品売買の内容である対価の支払いと所有権の譲渡とを、売手、買手それぞれの履行義務としてとらえようとするのに対して、貿易商務論にあっては、そのような履行義務が、海をへだてた異国間で、しかもそつなく完全に果たされるための商務と貿易慣習の研究に取り組んできた。

このような貿易商務の研究に対する米国の評価はきびしい。すなわち、貿易商務論が、このような売買契約の研究にとどまる限りは、もはやそれは、貿易に関する商学的な研究の範囲から逸脱して、法学の研究対象である契約論の特殊部門である、と。なぜならば、そこで追求されるものは、売買の商業的な内容ではなく、売手、買手の権利、義務という契約上の規範を形式的にとらえようとするものであるからである。

なるほど、貿易といっても、製品の輸出入取引よりも、海外市場への直接投資活動に、より重要性をもつ米国の場合は、製品の輸出入という海上売買契約にまつわる商務や慣習についての研究よりも、各国の商事立法を比較検討して、その契約法理を究明することの方が、より現実的な意味をもつかもしれない。

しかしながら、輸出入を主体とするわが国の貿易取引の場合、直面する第一の問題は、売買契約の成立とその円滑なる履行のために必要な商務の一切を市場流通の観点から商学的にとらえることである。売買契約が代価支払いに対する所有権の移転を契約内容としている以上、売買契約についての法学的研究の必要であることはいうまでもないが、しかしその反面、貿易特有の商慣習と商務についての理解なしには、貿易契約は、⁽³⁾そもそも、その実践的な基盤を失ってしまふ。

- (1) J. M. Hess and P. R. Cateora, "International Marketing", 1966, p. 6.
- (2) 笹森四郎「貿易契約論」昭和四十一年 二九頁
- (3) 上坂西三「貿易契約」昭和三十五年 一八頁

二 貿易商務論の構造

代価支払いに対する所有権譲渡を内容とする物品売買は、これを商学的に表現すれば、ある価格 (a certain Price)

の支払い (Payment) という買手の債務履行と引換えに、売手が、ある品質の商品 (a certain Quality) をある数量 (a certain Quantity)、引渡し (Delivery) することを意味する。

およそ物品売買は、品質、数量、価格、引渡し、決済の五条件を主要構成要素として成り立つものである。なるほど、国内取引の、とくに店頭売買のような場合には、買手は、品質と価格の二点を中心に購買の意志決定を行なうのが普通である。しかしこの場合とても、物品売買である限りは、数量、引渡し、決済の三条件が必要でないわけではない。たまたま、日常的な個人的な店頭売買であるために、購入数量は一個か二個に過ぎず、その程度の数量であれば、いつでも引渡し可能であり、決済は引渡しと交換に即金払いが原則であるといったことが、慣習上、経験上、周知のところであるので、残る品質と価格の二条件だけが、とくに考慮の対象として表面に出てくるわけである。要するに、店頭売買にあつては、数量、受渡し、決済の三条件は非弾力的である傾向が強いために、これらを検討の対象としなくても、慣習上、経験上、常識として暗黙の了解が成り立っているわけである。

店頭売買の場合であっても、高額の耐久消費財となると、日用雑貨品売買の際に非弾力的であった数量、受渡し、決済の三条件のうち、受渡し、決済の条件に、ある幅の弾力性が認められることになる。すなわち、高額な売買ゆえに、価格が安いか高いかの問題以上に、月賦の条件、ユーザンスの長短といった決済のことがらが問題となってくるし、それに伴って、購入物品の名義の書換え、所有権移転の時期、方法についても、ある幅の伸縮性が生じてくる。

一方、同じく国内取引の場合であっても、売買両当事者が互いに玄人同士の卸売的売買の場合には、品質、数量、価格、受渡し決済の五条件はすべて弾力的となる。すなわち、商品知識と市況に習熟している玄人同士の場合は、品質、価格の条件以上に、数量、受渡し、決済の条件に、より広い話合いの幅が生じてくる場合が少なくない。個人の日常的な買物と違って、取引数量も大きくなるし、数量が大きければ納期も長期間を要するし、一方決済も手形によ

る方法が一般的となり、その場合の条件も弾力的となる。

すなわち、店頭売買の場合は、極小数量の Cash on Delivery が一般的であり、それは、売買契約の成立と完了とが殆ど同時的に行なわれる履行済み売買 (Executed Sale) である。これに対して、取引数量の大きい卸売売買の場合は、契約物品の所有権の移転は、契約成立と同時にには行なわれず、契約成立後、両当事者による契約条件の履行をまたねばならない未済売買 (Executory Sale) となる。英法は、この点を次のように規定している。

Where under a contract of sale the property in the goods is transferred from the seller to the buyer the contract is called a sale; but where the transfer of the property in the goods is to take place at a future time or subject to some condition thereafter to be fulfilled the contract is called "an agreement to sell".

(売買契約そのものにより物品の所有権が売手より買手に移転する場合には、その契約を売買契約と称し、物品の所有権の移転が将来において行なわれる場合、または契約成立後に成就すべきある条件にかかわる場合には、その契約を未履行条件付売買契約⁽¹⁾と称する。

貿易売買はすべて、このような未履行条件売買に属する。したがって、品質、数量、価格、受渡し、決済の基本五条件のそれぞれは、幅広い弾力性をもつ。資源の分布、国民所得、技術水準、生活水準のうえで、各国に大きい差異がある以上、自国内では想像もつかないような優秀な品質の商品が、先進的工業国から期待できるかもしれないし、一方、けたはずれの安値が発展途上国からの製品に期待できるかもしれない。数量、受渡し、決済の条件においても、国内的な卸売売買の場合にはみられないダイナミックな弾力性が認められる。

貿易売買におけるこのような五条件のダイナミックな弾力性が、貿易利益を生む根底となるものである。しかし、これまでの貿易商務論においては、その研究の対象を、この貿易利益の最大を求める方向にではなく、むしろ、その

方向に背を向け、これを抑制する方向に見いだしてきた。あたかも、スピード・アップを中心とした自動車の性能向上を追求する方向ではなく、安全基準と安全操法を追求する方向に取り組んできたようにみえる。

売買の主要五条件の弾力性を、その実質的な内容においてよりも、形式的な差異において追求しようとする場合、では一体、物品売買全体をどのように取り扱おうとするのであろうか。

そもそも貿易売買は、主要五条件を内容とした一方からの Offer を、他方が Acceptance することによって成立する有償双務的な契約である。取引関係の締結、引合い、契約の成立、契約条件の履行といった取引の全過程において行なわれる売買両当事者の折衝も、それぞれの商務も、すべては、これら主要五条件を中心として行なわれる。以下において、それらの商務を概略してみよう。

貿易売買の第一段階は取引関係の創設からはじまる。売手は、自社の特定品質の商品のある数量を、自社の慣習的な受渡しの条件、希望する価格と決済方法とで販売するための計画をたてる。この計画実現のため、Circular を送付して買手を探究するか、あるいは、海外のバイヤーから寄せられる Inquiry に応じることになる。この際、相手側について信用調査 (Credit Inquiry) を行ない、その結果が満足すべきものであれば、見本と価格表を送付して自社製品の概略について相手側の一応の了解をえたうえで、本格的な売込みにかかる。

この取引関係締結の段階こそ、貿易の取引高と利潤率の最大化の可能性をもっとも基本的に規制する重要な段階であるが、これまでの貿易商務論は、この部分の分析を怠り、売買両当事者の偶然的な出会いを前提として、きわめて形式的な実務面の考察に終始している。

本格的な売込みを行なう第二段階は、国内取引における場合と同様に、セールスマンシップが広い可動範囲をもつ。有利な取引が締結できるか否かは、商人の個別特殊的な商略に負うところが極めて大きい。その意味では、個人的、

特殊的、例外的な体験が物をいい、学問的な研究対象となり難い部分でもある。しかし、貿易商務論は、この部分においても、形式的な普遍的な実用性を求めて、独自の研究対象を見いだしている。

そもそも、いかなる製品をどれだけの数量、どのような納期で、どのような価格と決済条件を反対給付として売却するかといった具体的、特殊的な売買条件をとりきめる点においては、国内取引の場合と貿易取引の場合とに基本的な相違はない。しかし、国内取引の場合であれば、生まれながらの本能それ自体が有力な知識である。この国に生まれ、この国に教育をうけ、この国の国民として普通の判断をなしうるに足りる常識をもっている限り、深く求めないでも国風、国情を了解することができるので、多少の商的修業でこと足りる⁽²⁾。

しかし、風俗、慣習、法律、制度すべてが相違する異国間での取引である貿易取引においては、売買条件を取り決める以前に、それぞれの国の商的方法についての統一的な共通の理解の場、爾後のすべての取引の基本となる憲法的なものの樹立が必要である。貿易商務論は、これを一般的取引条件 (General Terms and Conditions of Business) としてとりあげ、具体的な売買条件とりきめに共通の基盤を与えるものとして重要視している。

言語的な障害もある。相手市場の数も多い。こうした貿易環境のもとでは、いかに努力しても、国内における場合のような意志の疎通は困難である。意志の疎通が困難であればあるほど、貿易商人間に通用する共通の理解の場、同業者間にだけ通用する暗号ないし符牒的なことがらが貿易慣習として必要となる。こうした貿易慣習を主要五条件を中心として検討するところに、貿易商務独自の研究対象が出現した。

(1) 品質条件。販売せんとする商品、購入せんとする商品の品質をいかなる方法で打ち合わせるかが、品質条件の主要内容となる。国内取引の場合であれば、一流メーカー品は、ブランドによる売買も可能である。しかし、海外市場においては、きわめ

て一部の商品を除いては、日本製品はその商標が浸透していないばかりか、バイヤース・ブランドないし、ノー・ブランドで輸出する場合すら多い。

したがって、有名商品、巨大貨物、高価品などを除いて、製造加工品は品質見本によって、当該商品の品質を表示決定して売買契約を成立させる見本売買 (Sale by Sample) が広く用いられる。

品質決定に見本を用いることのできない製品や原材料のような散荷^{ばらばら}の場合には、品質、等級、銘柄、明細書、証明書、分析書、設計書などを用いて、内容の説明や記載によって品質を示す説明売買 (Sale by Description) が用いられることになる。なお、收穫予定の農産物や製造予定の製作品などの先物取引の場合は、同種商品の標準物 (Standard) が公定または特約されており、この標準物によって、当該商品の品質を表示し、契約を成立させる。こうした標準売買における品質の表示方法としては、公認標準物に基づいて契約品質を定め、現品の受渡しにあたってはこの標準物とくらべて、公定格付に基づく差等をきめ、それにより代金の増減を決定する方法のほかに、適商品質を条件付ける G・M・Q (Good Merchantable Quality) と平均中等品質条件 F・A・Q (Fair Average Quality) とがある。

品質打合わせの第二の問題は、品質決定の時点のことからである。具体的には、船積品質条件 (Shipped Quality Term) か陸揚品質条件 (Landed Quality Term) かの問題である。これら、船積品質条件か陸揚品質条件のいずれかが明示されていない場合には、品質決定の時点は、貿易条件 (Trade Terms) によって決定される。すなわち、たとえば、F・O・B、C・I・F 契約にあつては、品質条件は積地ファイナルとなる。ほかに、*rye terms* といわれる到着品質条件がある。これは、ロンドンにおけるロシア産ライ麦取引で、買手が引渡された品質にクレームをつけたところからこの名がついたもので、今日では広く、穀物取引に用いられている。すなわち、契約所定の場所に到着した現品が契約通りの品質であることを、売手が保証するものである。

品質条件の第三は、品質についての紛争の生じた場合の解決方法についての取決めである。

(2) 数量条件の第一は、取引の数量基準に何を用いるかの問題である。重量 (Weight) による取引も多い。この場合、総重量

(Gross Weight) を基準とするか、風袋 (Tare) を除いた正味重量 (Net Weight) を基準とするかを明約しなくてはならない。重量単位も、封度、匁、屯とその種類が多い。とくに屯については、英系の重屯 (Long Ton)、米系の輕屯 (Short Ton)、仏およびヨーロッパ系の Metric Ton のいずれによるかが規定されねばならない。木材や液体類は、容積 (Measurement) を基準とする取引が多い。雜貨、機械、玩具などは個数 (Piece) を基準とするし、綿花、羊毛、砂糖などは特定数量を内容とする包装 (Package) が取引の基準となる。鉄道レール、織物などは長さ (Length) の取引となるし、陶器製タイルなどは一平方呎のような面積 (Surface) が取引単位となる。

数量条件の第二は、契約数量の決定時点をどうするかの問題であり、原材料のような散荷の場合、とくに重要性をもつ。具体的には、船積重量条件 (Shipping Weight Final) か陸揚重量条件 (Landing Weight Final) かの問題であり、いずれによるかの明約のない場合は、品質条件の場合と同じく、Trade Terms によって決まってくる。数量決定の時点を明記せねばならないような大量貨物の場合は、積出または到着数量を契約数量に正確に一致せしめることは困難であるので、数量条件の第三として過不足認容条件 (More or Less Term) を設けねばならない。この場合、概数を意味する About, Approximately などの用語は、荷為替信用状の統一規則では、一〇パーセントの差額の認容を意味する。しかし同じこれらの用語も、国により解釈に幅があるので、過不足認容のパーセンテージは明約しておく必要がある。

数量条件の第四としては、最小引受可能数量 (Minimum Quantity acceptable) もしくは最大引受可能数量 (Maximum Quantity acceptable) の取決めである。国内取引と違って、貿易取引は、契約条件を履行していくために、多くの時間と労力を必要とするので、注文数量が著しく小さくなると、採算的に引き合わなくなる。しかも、昨今のように殆どの商品が過剰生産気味の Buyer's Market の環境のもとでは、科学技術の進歩と相まって、より優秀な商品をより安く、しかもいつでもどこからでも購入できることから、注文数量は小さくなる傾向が強い。したがって、売手としては、引受可能な注文数量の限度を規定しておかなくてはならないことになる。最小引受可能数量をどう決めるかは、生産ないし集荷のうえで、どの程度の数量が採算的に必要であるかを検討すると同時に、船会社の最低運賃についても考慮しておかなくてはならない。

西欧諸国が少量を高価格で輸出することを伝統としているのに対して、大量を低価格で輸出することを特徴としているわが国の輸出の場合は、注文数量が小さくは、そもそも、輸出取引を行なう意味すら失われてしまう。

一方、世界市場に Seller's Market の傾向が強い場合、あるいは社会主義諸国との貿易が本格化し、民間の営利的企業を土台とする自由主義諸国との貿易の場合には想像もつかない大量取引が期待できる場合には、最大引受可能数量についての規定も必要となる。

(3) 価格条件は、売買契約の中核である。なるほど品質条件も重要である。しかし、その品質の問題も、その他の売買条件も、すべては最終的に、価格に昇華される。価格の高低が終局的に、取引の成否を決定せしめる場合がもっとも多い。

しかし、貿易商務論で取り扱う価格条件としては、表示ないし決済通貨の問題と Trade Terms の問題に示はられる。

表示（決済）通貨については、現行のわが国の標準決済方法に関する規則では、十六の指定受領通貨を規定し、それらの指定通貨のいずれをもって表示し決済する場合も、標準決済とみなされ政府の事前承認を不要としている。いかなる通貨をもって輸出価格を表示し決済するかの問題は、貿易商務的な打合わせの範囲をこえているが、現実的には、売買両当事者の勢力関係、商慣習、両当事国の政治・経済的勢力関係などによって決定される場合が多い。しかし、およそ外貨による取引にあっては、原則として、為替相場変動の危険、手形利息、銀行手数料などを負担せねばならない点を考えねばならない。

Trade Terms は、価格条件の問題であると同時に、およそ、異国市場と貿易売買を取結ぶために必要な共通の理解の場をもっとも大きく提供するものである。この事情を、M.S. Rosenthal は次のように明確に表現している。⁽²⁾

Through custom and convenience, it has become commonplace for parties to use shorthand expressions in their contract, such as franco, f.o.b., c.i.f., etc. These terms are usually used in conjunction with the price quotation in the contract but they connote infinitely more than the amount or composition of the price. They may apply to title to the goods. They may apply to the points at which the risk of loss or damage to the goods in course of transit and the cost of transportation and other expenses shift from seller to buyer. They may apply to the time when payment becomes

due. In many contracts, some or all of these points are covered by specific provisions. But where they are not, the shorthand expression that is part of the price quotation may well be determinative.

揚地条件に属する着船渡し (Ex Ship) 埠頭渡し (Ex Quay) 保税渡し (In Bond) 通関渡し (Ex Customs) 持込み渡し (Free Delivered; Franco) 積地条件に属する現場渡し (Loco) 工場渡し (Ex Factory) 貨車渡し (F.O.T.) 倉庫渡し (Ex Warehouse) 船側渡し (F.A.S.) 本船渡し (F.O.B.) 運賃・保険料込み渡し (C.I.F.) など、いずれの Trade Terms も、売買両当事者の費用負担の分岐点、貨物に対する危険負担の分岐点、所有権移転の時点が暗黙のうちに規制している。これらの三点が決定されると、たとえ、他の諸条件が特約されなくても、貿易取引はある程度、円滑に履行できることになる。

これまでの貿易商務論は、ある Trade Terms が特定された場合、そのもとで売手の負担すべき費用と危険は何か、所有権はどの時点で移転するか、したがって、そのような負担を義務付けられる売手としては、価格をどのように決定するかといった実務について説いている。しかし、いかなる Trade Terms が特定の海外市場にどのような割合で用いられているか、それは、またどのような意味をもつかなどの点については一切ふれていない。すなわち、他の売買条件についてと同様に、貿易的価値と戦略的な観点を一切、除外してきたところに、これまでの貿易商務論の実践性と普遍性があった。しかし、それは同時に、貿易商務論をきわめて形式的な実務論に終わらせる結果ともなっている。

(4) 受渡し条件。およそ、約定品の受渡しについては、どこで受渡し所有権の移転を行なうかといった受渡し場所の問題、また、どのような方法で、何時引渡しを行なうかといった引渡しの方法と期日のことがらが問題となる。

しかし貿易売買においては、どの地点で約定品を引渡しして所有権の移転を行なうかの問題は、価格条件の一部として明約した Trade Terms によっておのずから規制されてくる。F.O.B 条件であれば、買手指定の本船甲板上に約定品を積み込み本船貨物受取証 (M/R) を入手した時点が、引渡しの完了を意味する。一方、C.I.F は、Symbolic Delivery の条件であるから、所有権の移転は、船積時には船積書類提供という条件付きで行なわれ、買手に船積書類を合法的に提供することによって、

はじめて条件付移転が絶対的移転となって、船積時にさかのぼって、正式な移転が行なわれることになる。

いかなる方法で引渡しを行なうかの問題は、所有権移転の反対給付としての代金決済をいかにするかの問題が、その中心的な課題となる。しかし、この決済の問題は、現実的には、売買の主要条件の一つとして独立して、決済条件として取り決めるのが普通である。したがって、受渡しの方法の問題としては、受渡しを無事完結させるために必要な、輸出許可、輸入許可の取付けをどうするか。貨物を無事、仕向地に到着させるためには輸出包装をどうするか。輸出入通関業務をいかに行なうか。海上輸送上の危険に対処するため、保険条件としては、全損のみ担保 (T・L・O)、単独海損不担保 (F・P・A)、単独海損担保 (W・P・A)、全危険担保 (A・A・R) の基本条件のうち、いずれを選び、いかなる特約を付保するかが問題となる。

受渡しの時期については、本船の配船予定に変動の多いところから、特定時までには仕向地に約定品を到着せしめることは、確約困難な場合が多い。したがって、貿易取引にあつては、指定船積地における船積による売手の占有離脱の時期、すなわち船積時期 (Time of Shipment) を、直積み (Immediate Shipment; Prompt Shipment; As soon as possible Shipment) という形で定めるか、何月積といったような単月で定めるかが問題となる。この際、仕向地に約定品が到着するまでに海陸二つ以上の運送機関を利用する場合とか、積出時には二港以上の揚地を明示しておく輸入港選択権付貨物 (Optional Cargo) の場合には、詳細な特約が必要となる。また連月納期における分割船積 (Instalment Shipment) の場合も、分割船積された各個の積出分は、荷為替取組みのうえで単独の契約とみなされる (Each shipment stands as a separate contract) といった慣習が、信用状の統一規則で改訂された点についての明約も必要となる。

(5) 決済条件。遠隔の異国間にある売買両当事者の決済を円滑に行なうためには、積荷を象徴化した船積書類と引換えに現金払いを行なう方法が考えられてきた。すなわち、船積完了と同時に、売手は、買手あてに為替手形を振り出し、船積書類を担保としてこれを輸出地の銀行で買い取ってもらう。一方、買手は、船積書類と引換えに、手形金額を輸入地の銀行に支払うという国際荷為替制度を利用する方法が行なわれてきた。具体的には、信用状付荷為替手形 (L/C Payment = Documentary Bill of Exchange with L/C)、信用状なしの荷為替手形、すなわち、D/P 手形、D/A 手形による決済がこれである。大商社間では、決

済期を特約してその期間の売買貸借を交互計算 (Current Account) で処理する方法も利用されている。

現実的には、信用状決済、D/P 手形、D/A 手形のいずれを用いるか、また、いずれを用いる場合にあっては、売手の振り出す手形期限 (Usance) をどうするか、手形利息は誰が負担するか、手形の担保として添付する船積書類の種類、内容をいかにするかなどのことが明約されねばならない。

以上みたように、売買契約を構成する主要五条件について、売買両当事者間において取引条件としての基本的な理解の場が成立すると、この共通の理解の場のうえで、次に、具体的に、売買条件が、主要五条件を内容として特定される。個別具体的な売買条件の取決めは、一方が Offer し、他方がこれを Acceptance する形で行なわれるが、絶対的な引受けがなされると、ここに双務有償の貿易売買契約が成立する。

長期間にわたって、円満な取引関係を維持していくためには、もちろん、主要五条件以外に、打合わせを要することとがらないわけではない。たとえば、取引形態は、本人 (Principal) 対本人か、代理人 (Agent) 取引か、代理人取引の場合、代理人口銭はどうするか。万一、契約条件に不履行のあった場合の紛争解決のための仲裁 (Arbitration) 規定についても取決めておかなくてはならない。これら付随的な諸条件は、通常、一般的取引条件覚書 (Memorandum of General Terms and Conditions of Business)、あるいは、契約内容を確認するために取交わされる注文書、注文請書または売買契約書に明示される。

主要五条件についての基本的ならびに具体的な取決めを中心として成立した売買契約を、売手、買手がそれぞれ履行するにあたっては、すべての商務は主要五条件を契約で規定された条件通りに履行することによって果たされることになる。

すなわち、売手は、契約条件通りに約定品の引渡しを完結させるために、品質条件を中心に、約定された品質の商

品を特約された船積期日に間に合うように、製造・集荷せねばならない。この場合、当用仕入れか、見込み仕入れか、下請けメーカーをどのように利用するかといった約定品の調達が問題となるし、輸出検査法に基づく品質検査についても考慮しておかなくてはならない。

数量条件については、大量輸出を建前とするわが国輸出の場合、品質条件との関連のもとで、約定品の製造・集荷に必要な金融をいかにつけるかが問題となる。貿易手形金融 (Export Advance) のほかに、巨額の輸出取引の場合には、輸銀による長期金融の方法も考えねばならない。

価格条件を、契約成立時において期待した採算通りに履行するためには、市価の変動を防止するために先物取引を利用した掛つなぎ (Hedging) を考えねばならないし、さらに、先物為替の予約 (Forward Exchange Contract) も必要となる。

受渡し条件を履行するためには、個品運送の場合であれば、船腹の予約 (Booking Ship's Space) を的確に行なう必要があるし、大量貨物の場合には傭船契約 (Charter Party) が必要となる。さらに、本船への積込みのためには、政府の事前承認、税関の輸出許可、乙仲への船積指図の手配に間違いがあってはならないし、積荷には契約条件通りに海上保険を付保せねばならない。

決済条件。契約条件に合致した約定品の引渡しに対する買手側の反対給付は、契約代金の支払いである。信用決済と D/P 手形または D/A 手形の場合とでは、買手のとるべき実務の内容は相違してくるが、いずれの場合にも、国際荷為替制度を利用しての決済である。すなわち、売手は、船積完了後、船積書類を担保として為替手形を振り出し、荷為替を取り組んで輸出地銀行に買取りを依頼する。D/P 手形、D/A 手形決済の場合には、手形買取りを円滑に行なうために、輸出保険、とくに、輸出手形保険の利用をも考えねばならない。

- (1) 英国物品売買法第一条第三項。穂積重威「英国動産売買法」昭和九年 七頁
- (2) 上坂西三「貿易慣習の研究」昭和二年 五頁
- (3) M. S. Rosenthal, "Techniques of International Trade", 1950, p. 5.

大意次の通り。

「習慣と便利さのために、売買両当事者は、その契約に、持込み渡し、本船渡し、運賃・保険料込み渡しのような省略記号を用いることが普通となってきた。これらの条件は、通常、契約中の価格見積りに関連して用いられるが、しかしこれらの条件は、価格の総額、あるいは価格の構成内容を意味する以上に無限の意味を含んでいる。これらの条件から、貨物についての所有権の関係も分るし、また、貨物の輸送途上における喪失、損害の危険、あるいはまた運送費およびその他の経費が、売手から買手へ転嫁される時点をも、また、支払い時期をも知ることができる。多くの契約にあっては、これらの点のすべて、あるいは、ある部分は、特別の規約によって規定される。しかし、特別の規約のない場合には、価格見積りの一部であるこれらの省略記号は、よく決定的な力をもちうるものである。」

三 貿易マーケティングと商務論

これまでのわが国の貿易商務論に対する評価は、実践的にも学問的にも、相当きびしいものがある。

第一に、実践的には、これまでの貿易商務論が貿易振興にいくばくの貢献をなしているかについての疑問である。しかしながら、この点については、そもそも貿易商務論に貿易振興に対する爆発的な貢献を期待することこそ筋違いであろう。それはあたかも、私有財産権と契約の自由選択権を保証するための法的規定から、最大利潤の獲得を期待するのが筋違いであるのと同様である。「代価を反対給付とした所有権の譲渡」として法学的にとらえられた売買契約を、商学的に機能的にとらえ、いかなる商務のもので、異国間の売買両当事者が、それぞれの履行義務を完全に遂行できるかの研究が貿易商務論である。したがって、これまでの貿易商務論的な観点からすると、爆発的な貿易利潤の追求は、特殊のセールスマンシップの問題と考えられた。そこでは、動態的な具体的な特殊、歴史的な問題は、むしろ

ろ、意識的に捨象され、静態的な普遍的な貿易に関する無色無名な商務規範が、純粹に追求されてきた。

科学の進歩とともに、貿易取引をとりまく社会的、経済的な環境は絶え間なく変動しており、貿易取引の実態も、日に月に変化している。そうしたなかであって、しかも静的な普遍的なものを追求するとなれば、その内容は必然的に固定的となり、流転する貿易取引の実態にそぐわないものとなるのは当然であり、そうした点からも、貿易振興に積極的な貢献をなしえないのはいうまでもない。しかし同時に、固定的な普遍的な貿易慣習と貿易商務によって、貿易取引の円滑なる履行が長期にわたって可能であった点も、みのがすことはできない。

貿易商務論が爆発的な実践力を有しない第二の理由として、この国の貿易企業の貿易取引に対する姿勢そのものを取りあげねばならない。天然資源に乏しく、狭小な国内市場を前提としたこの国の産業構造からして、輸出入取引は再生産過程の重要な一環を果たしており、その跛行性をきわめて大きい。

一方、国内市場における場合と違って、海外市場についての知識が貧弱であるばかりが、貿易取引には自ら統御し難い要因が余りにも多い。したがって、この国のすべての貿易企業は、最大利潤の追求は国内市場においてこれを求め、海外市場については、国内取引の矛盾を調整する Buffer として、これを二義的に考える傾向を強めた。貿易に二義的な意義しか認めず、したがって、そこから積極的に最大利潤を求めることをしない理由としては、産業構造の跛行性が強いこの国では、貿易することの利点は、常に最低限の保証が与えられている点をおとしはならない。

したがって、二義的な意義しかもたない海外市場に、巨額の投資を行ない市場調査を行なって有利な貿易取引を行なうことの実用性よりも、過剰生産物をはきだすために、いかにそつなく貿易売買を締結し履行していくかといったことの方が、この国の貿易企業にとって、より重要さをもってきた。そして、そのための貿易慣習、商務の研究が、貿易業界からの要請としても、求められることになった。

一方、貿易商務論に対する学問的な批判は、主としてその研究対象の狭小さに向けられている。輸出地メーカーの製品が、海外市場の最終消費者の手もとにとどくまでの広範囲かつ多様な貿易マーケティング全体で、これまでの貿易商務論が、物品売買という一接点だけを取り扱っているに過ぎないことに対する不満である。第二の不満は、その取り扱い方法が、きわめて表面的であり靜態的であり、一切の価値判断をとりのぞいた手続論的なものに終始している点である。

なるほど、前項でみたように、これまでの貿易商務論は、主要五条件を中心に、物品売買契約の成立と履行とに必要な商務をいかに組み立てるかといった問題に取り組んできた。このように物品売買契約に研究対象を限定しているということは、研究対象としては、なるほど狭いに相違ないが、しかし、そのために学問的意義が低いという理屈は成り立たない。むしろ、貿易商務論的な観点からすれば、広範囲の内容をもつ貿易マーケティング活動なるものも、要するに、メーカーから最終消費者に至るまでの売買契約の集積に過ぎないとさえ考えられる。

およそ、マーケティングは、物品およびサービスの所有権が最初の生産者から、最終の消費者に至るまでに移転をもたすための諸努力を研究するものである。所有権の移転は売買を前提とする。それにもかかわらず、マーケティング論が売買に関する理論を展開する方向を避けて、製品計画、販売政策、市場調査を直接的な目的としている。しかし、市場調査も製品計画も販売政策も、それが直接売買行為を伴う限り、売買契約がマーケティング活動そのものの基調であることは疑う余地がない。これをさけるのは、これらの問題が、物品売買という個別的な所有権の譲渡、売手・買手の権利と義務といった法律上の問題であるからといった理由だけではなく、むしろ、マーケティング論は、経済学と心理学にその基礎をおいているからである。⁽¹⁾

しかし、こうした貿易商務論に対する実践的、学問的な不満は、国際マーケティング論の広範囲な対象とダイナミ

ックな分析方法とに対比して発せられる場合が多い。そしてこの点については、わが国の貿易商務論も、大いに学ばねばならないものがある。

なるほど米国の場合、国内市場における競争の激化と利潤率の低下傾向に直面した巨大企業が、豊富な資本力と高度の技術水準をもって海外事業活動に活路を見いださねばならない必然性を背景として、国際市場志向が強調され、国際マーケティング論が実践的に学問的に急務となってきた⁽²⁾。貿易取引の本体が、もはや製品輸出ではなく海外事業活動にある米国においては、わが国におけるような貿易商務論は、むしろ実践的な意味が薄く、国際マーケティングこそ重要な意味をもつ。

これに対してわが国の場合は、貿易取引は、未だ製品の輸出入を主体としている以上、国際マーケティング論を要求する必然性に乏しい。しかしながら、復興需要、特需需要、技術革新に伴う投資需要も一巡して、異常なまでの経済成長にもようやく終止符がうたれるとともに、企業の貿易に対する姿勢にも、ようやく本格的な修正が加えられることになった。貿易企業数の増加、海外市場への直接投資の増大傾向もこの点を裏付けている。すなわち、海外市場に需要の安定的な成長を求める必要が生ずるとともに、貿易取引は、より有利な交易条件のもとで行なわれねばならなくなった。

熾烈化する輸出競争場裡において、しかもこうした時代の要求に応えるためには、もはや、貿易に対する受身的、消極的な態度と偶然的な出会いを土台とする貿易取引は許されなくなった。盲目貿易の実践的基盤となっていた貿易商務から脱して貿易マーケティングを展開することが、わが国貿易企業にとって急務となってきた。

しかしながら、そうした時代の要求に対して、米国的な国際マーケティングや英国的な貿易マーケティングをただ無批判的に翻訳して導入してみても、異なる貿易的環境を土台として成立したそれら欧米の理論が、わが国の貿易に

適応できる範囲と深度については悲観的とならざるをえない。

これまでのわが国の貿易商務論について、その実践性の高度化が要求されるのであれば、それはあくまでも、わが国の貿易的環境の特殊性の土台のうえで、しかもこれまでの貿易商務論の研究成果を延長し拡大し充実する方向で、努力されねばならないであろう。

これまでの貿易商務論は、要するところ、ある商品とある市場との結合可能性を前提として、その可能性を実現するために、また実現した結合である貿易売買契約を円滑に履行していくために必要な、貿易商人の守るべき規範と符牒と、それらを中心とした商務を取り扱ってきた。貿易が主として、工業製品と農・鉱業品との交換の形で行なわれる水平的分業にあつては、商品と市場との結合には、ある程度の必然性が存在し、この部分に分析のメスを入れることその自体、勝れた実用性をもちえなかった。しかし、世界貿易に、工業諸国自体の部分的特殊化がみられるようになり、世界貿易は垂直的・水平的国際分業の形で行なわれるようになる、それまでは、いわば宿命的な前提条件と考えられてきた商品と市場の結合のし方に対しても、これを分析し、その結合の可能性と密度についての検討が次第に必要となってきた。

国内経済が高度成長を辿っていた時代には、貿易を国内景気の Buffer として考えていた企業にとっても、ようやく、貿易を一義的に考えその安定的成長を図らねばならなくなった。しかも、そうした傾向が、全体としての輸出競争をますます激化させるといった自己矛盾を生む結果ともなった。

貿易取引を他社へのみえと考え宣伝的に利用している間は、貿易に対する一義的な取組みの姿勢は存在しなかった。そこでは、貿易取引が実現さえすれば、それでよいのであつて、その内容いかんは、問題とならなかった。こうした内容不問の貿易取引は、これまでの貿易商務論で事足りた。

これまでの貿易商務論にあっては、海外市場についても、貿易商品についても、また貿易取引の主体である貿易企業についても、すべてを同質的な与件として取り扱ってきた。しかも、そうした同質的な貿易主体が、同質的な貿易商品を媒体として、同質的な海外市場との結合の可能性を前提条件としてきたその理解からは、表面的な形式的な実践性しか把握できないのは当然である。

現実においては、貿易の主体も、媒体も客体も、それぞれが、すべて異質な特殊的な歴史的な事象である。大手総合貿易商社と零細規模商社とは、取り扱う商品が異なるばかりか、かりに同一商品を取り扱う場合でも、相手市場が異なるかもしれないし、さらにその商務には大きな違いが考えられる。しかも、個別特殊的な貿易主体も、媒体である貿易商品も、客体である海外市場も絶え間なく変動してやまない。

これら動的に変動してやまない貿易主体と媒体と客体とを、どのように結合せしめて最大利潤を期待すべきかを究明することが、貿易商務論の動態化の方向であり、日本的な貿易マーケティング論の方向でもあらねばならない。しかもこの場合、本格的な海外事業活動が未だみあたらないわが国の場合は、³⁾すべての貿易活動は自国中心の輸出入を主軸として行なわれている。したがって、日本的な貿易マーケティング論は、物品売買契約を研究対象とした貿易商務論の体系のもとにおいてこそ深化されるべきものであって、欧米におけるマーケティング理論の翻訳は、正しい実践性をもちえない。

すでにみてきたように、物品売買は、品質、数量、価格、受渡し、決済の五条件を主要条件として成り立つものである。これまでの商務論においては、これら五条件のそれぞれを静的な固定的な同質的なものと考え、売買当事者間でこれら五条件を取り決める接触方法、打合わせ方法のみを考えてきた。しかし、動態的商務論ないし貿易マーケティング論においては、これらの条件それぞれの特殊性、歴史性を、ダイナミックに、海外市場における適応性 (Suitability)

という形で把握することから出発せねばならない。しかもこの場合、売手本位の *Selling* 的、独善的、盲目的な態度においてではなく、買手を中心とした *Marketing* 的な態度が要請される。

(1) 品質的適応性 当該商品が広義における品質の点において、目的市場において適応性を有しうるか否かの問題である。すなわち、商品の基本的効用と考えられる使用能率 (*Effectiveness in Use*) と便利性 (*Convenience*) が詳細に検討されねばならない。海外市場における商品使用者は、当該商品を、日常生活上、いかなる場合に、いかなる目的で使用するのか。使用する階層いかん。彼らにとって、より有利にして便利な魅力ある商品たらしめるためには、いかなる改良を加えるべきであるか。商品の寸法、型、重量、容積、仕上り、色彩に検討の余地はないか。商品を包む外装、内装に工夫すべき点はないか。現地市場における商標の売込みについても検討せねばならない。

(2) 数量的適応性 海外市場のすべてについて、それぞれの市場の有する潜在的販売可能数量の測定と比較が行なわれなくてはならない。世界のいかなる市場と取り組むかは、こうした比較測定の結果確立される目的市場についての格付け表に基づいて決定されなくてはならない。各市場を格付けする作業にあたっては、多数市場を対象としなくてはならない貿易取引の場合、昨今、欧米で盛んに行なわれている *Comparative analysis* も効果的であろう。⁽⁴⁾

(3) 価格の適応性 当該商品の現地における市場価格をどのように決めるか。その国際競争力いかに問題となる。そのためには、各流通の段階における価格をどうするか。海上運賃、海上保険料、輸入諸課税、国内諸税などの厳密な算定が必要となるし、販売見込額が、それらの基礎のうえで計算されねばならない。当該市場に対しては *Penetration Policy* と *Skimming Policy* のいずれが適合するかについても、品質、数量的な適応性の問題と関連させて検討されねばならない。

(4) 受渡しの適応性 最終消費者に至るまでの流通経路の検討分析が、まず行なわれなくてはならない。輸入商

と取り組むか、代理店を設けるか、特約店を通すか、企業進出するかなど、当該市場において、いかなる流通経路を確立することが能率的かを検討せねばならない。次に、受渡しの時期についても検討が必要である。およそ、風俗・慣習の異なる海外市場への輸出製造加工品は、注文生産の方法で調達されるのが一般的である。とくに、先進諸国向けの商品はバイヤー・サイドの特殊規格である場合が多いので、注文と同時に新たに生産せねばならない。もちろん、見込生産を行ない無為替の委託輸出の方式を用いれば、納期的な適応性をもちうるが、この場合、万一、見込生産に食違いがあれば、国内では処分できない危険もあるので、必ずしも容易に実行はできない。

(5) 決済的適応性 輸出商にとっては信用状条件が有利であるし、一方、輸入商にとっては、D/P手形、D/A手形、さらにできれば、帳簿決済(O/A)が有利である。しかしながら、ときには、輸入商にとっても信用状による取引が有利となりうるし、また逆に、信用状条件が商慣習的に適応性をもたない市場もある。これらの決済手段のいずれを用い、手形のユーザンスはどの程度を適当とするかなどの点が検討されねばならない。

これら主要五条件の適応性についての動態的な分析は、すべて、客観的な海外市場調査を基礎として行なわれなくてはならないし、さらに、これらの適応性を実現するためには、販売促進の諸政策が推進されねばならない。

海外市場における生産活動を中心とした米国的な国際マーケティングが、製品政策、販売政策、価格政策を主要内容としているのに対して、多数商品を多角的に取り扱う貿易商社を前提としたわが国の場合には、それぞれの商品の適応性を中心に検討が行なわれると同時に、それら個々の商品中心の適応性が比較検討されて、貿易マーケティングの体系が確立されなくてはならない。

(1) 笹森四郎 前掲書 一七頁

(2) 米国的な国際マーケティングと英国的な貿易マーケティングの相違をみるための好著として、次のようなものがあげられ

440°

J. S. Ewing and F. Meissner, "International Business Management", California, 1965.

D. S. Leighton, "International Marketing", New York, 1966.

M. Maddan, "Profitable Export Marketing", London, 1955.

(3) 拙稿「国際マーケティングとわが国の貿易企業」明大商学論叢第五一巻第三・四号 三九頁

(4) 国際マーケティングについての Comparative Analysis については、次のものが参考となる。

Marketing Science Institute, "Comparative Analysis for International Marketing", Boston, 1967.

D. Carson, "International Marketing", Boston, 1967.